

K-Popers, Gerakan Ekonomi dan Politiknya

Betapa militannya penggemar *boy-girlband* Korea hari ini. Restoran McDonald's di beberapa daerah di Indonesia sempat disegel pihak kepolisian gara-gara menimbulkan kerumunan.



Oleh ARIS SETIAWAN

PENYEBABNYA, publik (diwakili pengemudi ojek online) berdesakan untuk mendapatkan menu BTS Meal. Urusan makan yang sebelumnya biasa-biasa saja menjadi begitu gaduh hanya karena makanan itu berlabel "BTS", *boyband* terkenal dari Korea. Urgensi mendapatkan makanan itu adalah sebuah keniscayaan. Sebelumnya, hanya karena ada sebuah buku yang muncul dalam *teaser single* Chen EXO di saluran YouTube resmi SM Entertainment beberapa waktu lalu, penggemar nekat berburu buku itu. Semewah atau sesupele apa pun sebuah barang, seketika akan viral setelah ada embel-embel K-pop. Tubuh artis-artis Korea itu adalah "papan reklame" yang cukup efisien untuk melariskan sebuah barang dagangan. Dengan melihat fenomena tersebut, tidak sedikit yang menganggap kelakuan fans K-pop (biasa disebut K-popers) terlalu



berlebihan. Padahal, jika dicermati lebih jauh, mereka sejatinya memiliki sumbangan besar menggerakkan roda perekonomian, bahkan gerakan politik yang

berusia 18-30 tahun). Twitter pada 30 Juni 2020 juga merilis bahwa Indonesia berada di peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak. Di posisi tiga teratas ada Amerika, Jepang, dan Korea Selatan. Uniknya, K-popers memiliki jejaring dan kekompakan yang kuat. Mereka selama ini bekerja di balik layar demi kesuksesan musisi idolanya seperti memborong tiket konser, berjuang agar idolanya mendominasi tangga lagu, dan menjadi *trending topic* di jagat digital. Karena potensi massa besar itulah banyak produk yang menggunakan jasa artis K-pop sebagai *brand ambassador*.

Katadata.co.id (16/10/2020)

Gerakan

Boyband BTS di jejaring media sosial Twitter mempunyai pengikut lebih dari 31 juta akun (mayoritas

2018 mengalami kenaikan 60 ribu pengikut di Instagram-nya saat mengadakan *fan meeting* dengan Lisa Blackpink dan mencatat 5,4 juta transaksi.

Gegara menggaet artis/musisi Negeri Korea, pada 2019 Shopee menjadi raja *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi, mengalami kenaikan 5 persen dibandingkan 2018. Semua itu disebabkan K-popers yang sangat militan. Mereka serempak membeli barang apa pun yang diiklankan artis idolanya. Di situs jual beli daring, ada kemasan makanan BTS Meal McDonald's yang dibanderol senilai 10 juta rupiah. Bungkus makanan bisa semahal itu dan uniknya ada saja K-popers yang memburunya. Pada konteks inilah roda ekonomi bergerak dengan sangat cepat. Namun, jangan salah sangka, K-popers tidak hanya bertindak konsumtif dengan membeli semua barang dari artis idolanya, namun juga mulai merambah dalam konteks politik.

Pada 20 Juni 2020, K-popers menjadi topik perbincangan hangat di jagat perpolitikan Amerika Serikat. Penyebabnya, mereka berhasil melakukan

sabotase terhadap kampanye Trump (calon presiden petahana) di Tulsa, Oklahoma. Bayangkan, sebelumnya tim sukses Trump yang diwakili manajer kampanye, Brad Parscale, sudah begitu percaya diri menyatakan bahwa kampanye akan dihadiri lebih dari satu juta orang. Dengan kata lain, tempat kampanye akan penuh sesak oleh kerumunan manusia. Tetapi, ternyata yang datang hanya sekitar 6.200 orang, sangat jauh dari ekspektasi. Trump lewat tim suksesnya langsung menuduh K-popers di balik persoalan itu. Memang, beberapa hari sebelum kampanye dilangsungkan, di kanal aplikasi TikTok berkebaran video ajakan untuk para K-popers (terutama penggemar *boyband* BTS) agar terlibat dalam kampanye Trump dengan memesan tiket, tapi tidak mendatangnya. Berawal dari gerakan itu, upaya untuk tidak mendukung Trump sebagai presiden terus digaungkan dan titik kulminasinya Trump tak lagi terpilih. Di negeri ini, saat demo menolak Omnibus Law Undang-Undang (UU) Cipta Kerja beberapa waktu lalu, tagar #MosiTidakPercaya dan #TolakUUCiptakerja menjadi *trending topic* dunia. Lokadata.id menjelaskan bahwa *trending-nya* tagar-tagar tersebut karena gerakan masif yang dilakukan K-popers di ranah media sosial. Bahkan, pada saat demo 8 Oktober 2020, beberapa K-popers turun ke

jalan dengan membawa poster yang menarik perhatian. Beberapa poster itu berbunyi: "Cut! streaming MV K-Pop, drama DPR-RI lebih seru", "Indonesia nomor satu, Oppa nomor dua", "Kami Big Hit Stan, tapi hari ini stan ke rakyat Indonesia", dan masih banyak lagi.

Generasi milenial lewat pilihan hidupnya yang cenderung diremehkan dengan pelbagai stigma negatif (baca: alay, plastik, lebay) ternyata mampu tumbuh dalam ruang kebersamaan lewat ikatan yang sama, yakni mengidolakan K-pop. Mereka hadir bersama-sama untuk menggerakkan roda perekonomian, tidak terkecuali untuk masyarakat akar rumput. Pada kasus BTS Meal McDonald's, misalnya, tukang ojek online serempak kebanjiran order. Di dunia politik, berdasar data Badan Pusat Statistik (BPS) dapat diketahui bahwa kelompok milenial Indonesia (rentan usia 18 tahun ke atas) merupakan pemilih terbesar pada Pemilu 2019 lalu, berjumlah 37,7 persen. Sementara itu, pemilih pemula (berusia 17 tahun) sebanyak 12,7 persen. Jika keduanya digabung, pemilih muda berjumlah lebih dari setengah pemilih di Indonesia. Dengan melihat kenyataan itu, bayangkan apa yang bisa mereka lakukan? (*)